

H. Varga Gyula

Bulvárosodás a médiában

Sajtónyelv – médianyelv című rendezvényeknek állandó résztvevői a főiskolai hallgatók is, így ezek a tanácskozások didaktikai, módszertani szerepet is betöltenek. Hasonlókat mondhatunk el az előadásokat tartalmazó kötetekről is. Ezért most is egy kis témaelőzetessel kezdjük.

A bulvárosodás eredői

Mint tudjuk, ez a francia eredetű szó a magyarban 'körút, sugárút' jelentésben régóta használatos, ám összetételi előtagként meglehetősen pejoratív értelmet kapott. A Magyar értelmező kéziszótárban (2003) a *bulvárlap* ('nagy példányszámú, szenzációt hajhászó napilap') és a *bulvársajtó* ('bulvárlapok összessége') összetételeket találjuk. Hasonló tömörséggel értelmezi vizsgált szavunkat a Bakos-féle Idegen szavak és kifejezések kéziszótára is: *bulvárirodalom*, *bulvárregény*, *bulvársajtó*: művészi igény nélküli, szenzációt, izgalmat hajszoló írás, sajtó. (Bár vitatható az irodalom és a sajtó egy szócikkben való tárgyalása.) A mai nyelvhasználatban terjed a *bulvár* főnév jelzői szerepű használata, és megjelent a *bulváros* melléknév is (pl. *bulváros stílus*). Mivel a legtöbb magyar szó és kifejezés manapság leginkább a helyesírási szótárakban lelhető fel, nézzük meg, miket vesznek föl szójegyzékeikbe. Helyesírási szabályzatunk szótári részében csak a *bulvár* és a *bulvárlap* szerepel. A Magyar helyesírási szótárban ezek mellett megtaláljuk a *bulvársajtó*, *bulvárszindarab*, *bulvárujságírás* összetételeket is. Az utóbbi alakulat kivételével a felsorolt kifejezések az Osiris-féle Helyesírásban is megvannak, újabb példával nem szolgál számunkra. Szótárainkban nemigen találjuk a következő szavakat: *bulváros*, *bulvárosodik*, *elbulvárosodik*, *(el)bulvárosodás* stb.

A mai értelemben vett bulvárlapok kialakulása a 19. század utolsó harmadára-negyedére tehető. Ekkoriban a polgárosodó nagyvárosok nyüzsgő éltét figyelve néhány laptulajdonos fölismerte, hogy érdekesebb az újságot a városok forgalmas helyein (bulvárokon, pályaudvarok környékén, kávéházakban stb.) árusítani, mint előfizetőket gyűjteni, és hozzájuk eljuttatni a lapot. A bulvárok közönsége azonban igencsak más igényeket támasztott a lappal szemben, nem beszélve az újságolvasás körülményeinek (utcán, villamoson, kávéházban stb.) eltéréseiről. Ehhez hozzájárult

még a népszerűségért, a piacszerzésért folyó harc. Csupán idő kérdése volt, mikor alakul ki a bulvárok sajátos laptípusa, elindítva a tömegsajtót.

A bulvárokon árult lapok, azaz *bulvárlapok* célközönsége rendkívül heterogén volt, s a villamosra várva nem elmélyült elemzéseket várt, hanem gyors és tömör tájékoztatást az eseményekről. A figyelemfelkeltés eszköztárába tartozott a szenzációk, pletykák, félinformációk közzétele, a harsány tipográfia, képek, rajzok közzétele, színes, erőteljes stílus. A bulvár laptípusa tehát önálló tömegtermékké vált, szembekerülve az értékörző, hagyományos újságírással.¹ És ez a kettősség tart a mai napig. Persze a különbség markánsabbá és differenciáltabbá vált. A versenynek annyi haszna feltétlenül volt, hogy a sajtó általános információforrássá, az újság tömegtermékké vált. Felívelését a rádió megjelenése, majd a televíziózás elterjedése, napjainkban pedig az internet térhódítása törte meg.

Mindezek, kiváltképp az internet terjedésével párhuzamosan a nyomtatott sajtótermékek példányszámának folyamatos csökkenése figyelhető meg, egyedül a bulvárlapok tudták példányszámukat megtartani, sőt, néhány esetben növelni. Ennek tudatában, amúgy mérvadó, úgynevezett komoly lapok is bizonyos mértékű arcuatváltásra kényszerülnek, ami egyrészt tördelési stílusváltásban, színes szabadidős mellékletek kiadásában mutatkozik meg, másrészt nagyobb teret szentelnek a könnyed, populáris, „bulváros” híreknek. A kereskedelmi rádiók és televíziók világában is a bulvárjellegű híradások uralják a médiafogyasztói piac több mint a felét.

Vélemények, sztereotípiák a bulvárról

Manapság a bulvárral kapcsolatban meglehetősen ellentétes véleményeket halunk. Egyfelől tapasztalhatjuk töretlen népszerűségét, jelentős olvasótáborát, másfelől disszonáns hangokat, lekezelő, lenéző véleményeket hallhatunk. Jól kiérződik ez az attitűd az alábbi gyűjteményből. 2008 novemberének közepén a *bulvárstílus* szóra a Google keresője az alábbiakat hozta ki (az első 20 adat, válogatás nélkül, eredeti helyesírással):

1. Nagyon nem tetszik ez a **bulvárstílus**.
2. Egyszerűen nem tudom hová tenni ezt a **bulvárstílust**.
3. Információ szinte semmi, inkább **bulvárstílus**.
4. De mivel a **bulvár stílus** meglehetősen távol áll tőlünk, ...
5. Ez a **bulvárstílus** nem méltó az újsághoz.
6. Ez nem oknyomozó munka, öregem, hanem a legalantasabb **bulvárstílus**.
7. Csakhogy ez a **bulvárstílus** túlságosan is balkáni, ordenaré, túlerőltetett, tehát semmiképpen sem neveltet, inkább elszomorít...

¹ Az elterjedtebb *minőségi sajtó*, *minőségi újságírás* megjelölések helyett itt és a továbbiakban a kevésbé lekezelő *hagyományos sajtó*, *hagyományos újságírás* kifejezéseket használom. Pontosabb lenne a *konzervatív* (azaz 'értékörző') sajtó, újságírás megjelölés, de ez a kifejezés más tartalomra van lefoglalva.

8. ... és mivel ez minőségi újságírással nem megy, ezért jön a **bulvár-stílus**, nem baj, sok parasztnak úgy is jó lesz, csak a pénz jöjjön!
9. Féligazságok, **bulvárstílus** egy magát komoly újságírónak vélő embertől, a lap stílusától távoli, kirívó eltérésről nem is beszélve.
10. A **bulvárstílus** ezeket a határokat feszegeti, és ember legyen a talpán, aki a határon innen marad!
11. Az újságíróként elhelyezkedő fiatalok körében is inkább az olcsó népszerűség hajhászása, az igénytelen **bulvárstílus** dívik.
12. ... rendben, ne legyen szakember a kritikus, de eme hiányosságait ne olyan kétes erényekkel leplezze, mint az agresszivitás és a **bulvárstílus**.
13. Nem feltétlen a **bulvárstílus** felé kellene hajlani már „itt” is, eddig a vidék viszonylag mentes volt.
14. A **bulvárstílus** egyre nagyobb teret nyer a politikai életben is.
15. ... mert akkor még parlamenti közvetítések voltak, és nem uralkodott el mindenben a mocskos **bulvárstílus**!
16. Én mindent megteszek a **bulvárstílus** nélküli tájékoztatásért,
17. A külföldi társaságok versenye a **bulvárstílus** térhódításával fenyeget – mondják a Kirch-csoport szétszedésének ellenzői.
18. A sok hatásvadász elem miatt éppen ez – ami pont a lényege lehetne a műsornak – veszik el a **bulvár stílus** miatt.
19. Legfőbb értéke a könyvnek, hogy nem **bulvárstílusban**, csámcsogva ismer-teti a népszerű színésznő életútját,
20. Én nem **bulvárstílusban** vitatkoztam, én tizenöt oldalas tanulmányt írtam

A 20 megnyilvánulás mindegyikében egyértelmű a pejoratív, negatív minősítés, a *bulvárstílust* kizárólag elítélőleg használták. A bulvárral kapcsolatos véleményeket, állításokat és sztereotípiákat a következőkben foglalhatjuk össze.

Célközönség. Többek véleménye szerint a bulvártémák iránt érdeklődő olvasók elsősorban a kevésbé iskolázott, alacsonyabb műveltségű társadalmi rétegekből kerülnek ki. Mivel nagy létszámú csoportokról van szó, ezért a bulvárlapok – a profit növelése érdekében – őket célozzák meg. A bulvármédia munkatársai ellenvetésként arra hivatkoznak, hogy őket olvassák, hallgatják, nézik a befogadók, az ő produkcióik iránt van kereslet, illetve igény, s közönségük elvárásainak eleget kell tenniük. Ezzel viszont – szól az ellenérv – rászokatják őket lényegtelen témákra, a szenzációk hajszolására, leegyszerűsített üzeneteikkel, a szórakoztatás fölértékelésével függővé teszik a közönséget.

Tematika. A bulvár elsősorban szórakoztatni akar, ezért populáris, felszínes, egyszerűsített gondolati tartalmakat közvetít. Olvasóitól nem kíván előismereteket, műveltséget. Nem az olvasókról szól, hanem az olvasókhoz. Nem az ügy, az esemény, annak háttere, összefüggései állnak a középpontban, hanem a dolgok felszínét mutatja be. A látványt. Az írások megértése nem kíván alapos előismereteket, mé-

lyebb összefüggések fölismerését, háttér-információkat. Nem a tipikust, az átlagost mutatja be, hanem a különöst, az egyszerűt. Elsősorban a szenzációkról (botrányokról, katasztrófákról, bűnügyekről) szól

Hatás, érzelmi befolyásolás. A bulvármédia nem az értelemhez szól elsődlegesen, hanem az érzelmekre akar hatni. A gyarló emberi tulajdonságokra épít, az emberi érzelmekre, gyengeségekre (kíváncsiság, szenzációéhség, meghökkentés, nyereségvágy, hiszékenység, vágy, szexualitás, irigység, félelem, tehetetlenség, szánalom, részvét, sajnálat, együttérzés). Ezért gyakoriak a szenzációkról, extrém esetekről, botrányokról, katasztrófákról stb. szóló, különleges vagy ismert emberekkel (mai divatos szóval: celebekkel) kapcsolatos – gyakran felnagyított, eltúlzott – üzenetek.

Stílus, nyelvhasználat. A bulvárstílus értékeléséről az előbb már kaptunk egy kis ízelítőt. Jellemzői közé szokták sorolni az erős stílári értékű szavak és kifejezések használatát, a szűk, kevésbé választékos szókincset, a leegyszerűsített nyelvi formákat, a meghökkentő, „ütős” címeket. Fogalmazására az egyszerűség, célratörés, az első olvasásra (átfutásra) áttekinthető mondat- és szövegszerkezet jellemző.

És még valami: a tabutörést témában, formában, nyelvhasználatban egyaránt. De erről kötetünk második részének több írása is részletesen szól.

Formavilág. A bulvárüzenetek formájukkal, harsány megjelenésükkel is felhívják magukra a figyelmet. Az újságokat a sajátos, a hagyományos lapoktól eltérő tipográfiájuk, színviláguk különbözteti meg, a képek dominanciája, színes fotók, kevés, egyszerű szöveg. A rádió-, főleg pedig a tévéműsorok pörgős tempója, extrém figurái és helyzetei, könnyed, viccelődő műsorvezetői, tegeződő, közvetlen szereplői szintén sajátos jegyeknek számítanak.

Politikai semlegesség. A bulvármédia deklaráltan és látványosan távol tartja magát a politikai elkötelezettségtől, többnyire a politikai témáktól is, politikai függetlenségre törekszik. Ez természetesen nehezen valósítható meg, hisz a politikai erők igyekeznek tematizálni a közéletet, így a bulvár is „rámozdul” ezekre a témákra.

Az elmondottak illusztrálására szolgáljon a következő, az internetről származó összeállítás. „Bulvár heti top” (2008. november 14. péntek):

1. Kipenderítik a Megasztárból a rocknagyit
2. Hetek alatt eltűnt Gabi pocakja
3. Fegyveres harc a Nyugatinál, cigányozás az interneten
4. Michelle Wild: Nomen est Omen
5. Újabb gyermekáldás a csillagok között!
6. Botrány és eltanácsolás a sorozatban!
7. Szerelem Barátok közt
8. Nicole is szerepelt Paris szexvideóján
9. Nóci kiszáll
10. Szilveszter Horvátországban (x)
11. Újabb szereplőt írtak ki a Lostból

12. Playboy Top 10 – minden idők legjobb képei!!!
13. Különvélemény Görög Zitáról
14. Ötös lottó – 45. hét – nem volt telitalálat, jövő héten már 186 millió a tét
15. Jemen tiltakozik a Frei Dosszié miatt

Az elmondottak elsősorban a sajtóhoz köthetők, de a jellemzők többsége – mutatis mutandis – megfigyelhető a többi médiumban is. A rádióban például megjelent – a korábban konszolidált, kissé arisztokratikus és szabványos artikulációjú beszéd ellenhatásaként – a pergő, olykor hadaró gyors beszéd, a mindennapi, bizalmas, szlen-ges nyelvhasználat és stílus. Nem a bemondó, hanem a műsorvezető kapott nagyobb szerepet, aki nem előre megírt, „papírizú”, azaz írott szöveget olvas föl, hanem rögtö-nöz. A hétköznapi ember egyszerű, kevésbé iskolázott, ám életszerű beszédét követi.

A televízió részint a filmekkel, szappanoperákkal, főleg pedig a jellegzetesen té-vés műfajokkal: a show-kkal, a valóságshow-kkal, valamint a bulváros hírműsorok-kal, riportokkal engedte be a bulvárt.

Sajátosan alakult a bulvár–antibulvár viszony az interneten. Mivel a hagyomá-nyos újságok kissé nehézkesen találtak rá az internetre, ezzel lehetőséget hagytak az online lapoknak a kibontakozásra. Előbb az Internetto, majd utódai, az Index és az Origo indultak, s teremtették meg az online újságírást. Modellt alkottak, és szinte máig tematizálják az online sajtót. Ami a bulvárt illeti, azt mondhatjuk, hogy a neten nincs bulvár és minőségi újságírás, hanem a kettőnek valamiféle keveréke jött létre. Az internet bulvárválasztékát részletezi a következő táblázat

Bulvár az interneten (2008. november 17.)

Hazai bulvárlapok	Bulvárhírek	Tiniújságok	Női témák
Best	A legfrissebb	Ifjúsági Magazin	HölgyFórum
Blikk	bulvárhírek (tipp)	BRAVO	Kiskegyed Online
Bors	ökörSZEM (tipp)		Nők Lapja
Bravo	Index	Partik + képek	Nana.hu
Bulváros	BulvárInfoRadio	BuliBlikk.hu	Femina – bulvár
Helyi Téma	MTI Magazinstop!	Bulifigyelő	kendőzetlenül
Juj.hu	Mozaik	Mellesleg	Elite Magazin
Napi Ász	Ma.hu Bulvár	partiképek	InterNő Magazin
Story Online	MTV Retikül	Partypeople.hu	Női Portál
Velvet	HírTv Színes	Partyanimals.hu	Nőivonal.hu
	Magyar Online	Baranya megyei	Nőinet.hu
	Bulvár	bulifotók	Guminó
	Sztárhírek	Bács-Kiskun	Csajok magazin
	Bulvár és sport	megyei bulifotók	Honey
	BulvarSport	Békés megyei	Metropolita
	Samsungsport.hu	bulifotók	
	Juniorsport -		
	Sztártinik		

is talált benne alkalmazható elemeket.) Kialakításában a televízió járt az élen, de fölzárkózott hozzá a rádió is. Mégis a televízió formálta ki azokat az új műsorfajtákat – mindenekelőtt a show legkülönbélebb változatait –, amelyek alkalmasnak bizonyultak a hírműsorok ilyen irányú „megújításához”. Az infotainment velejárója a bulvártémák beemelése, a látványelemek alkalmazása, az események, szerkezeti egységek felgyorsított, pörgős, tömörített bemutatása. Benne a lényegtelen információk keverednek a lényegesekkel, az érdekes hírek háttérbe szorítják a fontosakat, így ezekből a műsorokból már nem a tényleges valóság jelenik meg a befogadó számára, hanem a média által kreált világ.

A bulvár és a hagyományos újságírás eltávolodott egymástól, hiszen eltérnek alapvető kommunikációs stratégiájukban. A folyamatos pozícióvesztés a hagyományos média szereplőit is taktikai és stratégiai változtatásra kényszerítette. Ez pedig abban állt, hogy a bulvár hatásos eszközeit kezdte átvenni, s megindult a bulvárosodás útján. Aztán már nem volt megállás. A folyamatot s a jelenséget bulvárosodásnak vagy – kevésbé bántóan – tabloidizálódásnak nevezi a szakirodalom. Ezzel a hagyományos és a bulvármédiát elválasztó határvonal elmosódott, témavilágában és eljárásaiban több minőségi lap, rádió, televízió is egyre jobban elbulvárosodik.

A bulvárosodás természetesen kihat a befogadói ízlésre, befogadói attitűdökre, s újragrjesztve közönségigényként jelenik meg. S minthogy ez alól a közélet szereplői sem tudják kivonni magukat, társadalmi közízlést és normát alakítanak. Egy példával élve: a Magyarországon viszonylag rövid lefutású valóságshow-mánia hónapokon át tematizálta, ellentétes vélemények ütköztetésével irányította szinte a teljes magyar médiaszektor és a társadalom jelentős részét. Mintát teremtett arra, hogyan lehet különösebb tehetség és felkészültség nélkül, középszerűként ismertté, sztárrá lenni, egyszóval kiemelkedni a hétköznapi szürkeségből. (Azóta ebből a sztár csinálásból persze már számtalan példát láttunk.)

A politika és a közélet eseményeiből is akkor lesz médiaesemény, ha annak szenzációértéke van. Tudják ezt a közélet szereplői is, valamennyien tanúi lehettünk az elmúlt években több olyan botránynak, amely a közélet színpadán zajlott, közéleti szereplőkkel. Igaz, van ezeknek morális hozadékuk is, ám a legtöbb ilyen „játék” több fölösleges vagy lényegtelen információt terít, mint mély összefüggéseket, sőt, legtöbbször „elalszik” az esemény végkifejlet nélkül.

De ez már másfelé vezetne...

Ezzel zárom bevezetőmet, következzenek a tanulmányok.

Felhasznált irodalom

Bulvársajtó. Elérhető: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rsajt%C3%B3>

Letöltve: 2008.11.10.

Buzinkay Géza 1997. Bulvárlapok a pesti utcán. In: Budapesti Negyed 2-3: 31–44.

- Császi Lajos 2003. A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle* 2. 157–179.
- Gulyás Ágnes 2000. Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. *Média-kutató*, ősz.
- Kéri László 2003. Nyilvánosság az új évtized elején. In: *Médiakönyv. Tények és tanok.* (Szerk.: Enyedi Nagy – Polyák – Sarkady) I, 31–47.
- Kiss Balázs 2003. Kampány és tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége. In: *Sárközy–Schleicher* 9–41.